

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) (พัชรา ต้นติประภา, 2548) ผู้บริหาร มักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือ คู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Services Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ สำคัญมากซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2) การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding or an Appropriate Mix of Products and Services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมา จำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจ จำเป็นต้องมีไว้ขาย และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าใน แต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

2.2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการ จัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

2.4) ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

4) การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการให้บริการคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคารนอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งได้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

5) การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชั้นและแบบเป็นแพ็คเกจใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

6) มีการรับประกัน (Guarantee) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการชำรุดหรือเสียหาย

7) มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

2. ส่วนประสมราคา (Price Mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า และมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมือนกันในทุกสาขา

3. ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่

1) การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and Additional Services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านค้าอีกด้วย

2) การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ เช่น 7-eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าบางเวลา เปิด-ปิด ร้านที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค

3) การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก สำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ ถ้าร้านค้าปลีกที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า ฯลฯ

4) มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout)

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงรวมถึงมีการให้ข้อมูล (Information) แก่ลูกค้าด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดพะเยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา

ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว เช่น พ่อค้า ผู้รับเหมา ก่อสร้าง เจ้าของโรงงาน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยาอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีเงินเดือนไม่มากนัก ระดับการศึกษาถึงแม้จะต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ก็ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพเป็นส่วนใหญ่

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีบริการบัตรเครดิตและเงินผ่อน ชำระยาวนานถึง 12 เดือน รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบทางด้านเทคโนโลยี ยกเว้น กลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะชอบรูปร่างและขนาด ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย เพราะต้องการบริการหลังการขายที่แน่นอน และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหลายสื่อ เพราะว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดมาก จึงมีการโฆษณาผ่านสื่อทุกๆ สื่อ โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใบบปฉวที่บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

อาทิตยา อนุกุลชัย (2547) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมของลูกค้าในอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม ในอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี พร้อมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่เ้ได้พบ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมของลูกค้า โดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยการศึกษาครั้งนี้ในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทางร้านมีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกมาก การรับประกันตัวเครื่อง บริการหลังการขาย มีบริการซ่อม มีอุปกรณ์เสริมทุกแบบ ชื่อเสียงของร้าน มีบัตรเติมเงินทุกราคา และสินค้ามีหลายเกรดให้เลือก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ บริการรับจํานำ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเครื่องโทรศัพท์ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต มีบริการเงินผ่อน และอุปกรณ์มีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ บริการรับจํานำ

ด้านการจัดจําหน่าย และการกระจายตัวสินค้า พบว่า ปัจจัยการจัดจําหน่าย และการกระจายตัวสินค้านี้มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านเห็นได้ชัดเจน เวลาเปิด-ปิดร้าน จัดสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย มีพื้นที่กว้างขวาง ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน ตู้โชว์แนะนำสินค้าใหม่ และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน มีเสียงเพลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและเข้าใจ

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีทัศนคติ พนักงานให้บริการรวดเร็ว พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ มีของแถมของ ขำร่วย พนักงานให้ความสนใจลูกค้า การโฆษณาร้านค้า และมีการจัดโปรโมชั่นของทางร้านบาง ช่วงเวลา

ส่วนประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาซึ่งเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ 1) พนักงาน ประจำร้านไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดี 2) ทางร้านไม่มีระบบรับชำระเงินแบบครบ วงจร

เอกพันธ์ จันทรา (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีสถานภาพโสดมากที่สุด ที่อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ใน ตำบลสันกำแพง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเรียง ตามลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านราคา โดยการศึกษาครั้งนี้ในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีบัตร เดิมเงินทุกราคา และมีโทรศัพท์ให้เลือกหลายรุ่น มีการประกันสินค้า มีประกันเครื่องหรืออุปกรณ์ มีบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีโทรศัพท์เครื่องใหม่ๆ มีอุปกรณ์เสริมทุก แบบ มีบริการซ่อม มีสินค้าหลายเกรดให้เลือก มีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับซ่อม และระยะเวลาใน การซ่อม

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ราคา ของเครื่องโทรศัพท์ ป้ายแสดงราคาชัดเจน มีบัตรเติมเงินหลายราคา สามารถต่อรองราคาได้ อุปกรณ์มีหลายราคาให้เลือก มีการแจ้งราคาก่อนซ่อม ให้ราคาเครื่องเก่าสูง มีการผ่อนชำระ ระยะเวลาการผ่อนนาน ดอกเบี้ยจํานา และการจ่ายผ่านบัตรเครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ไปมาได้สะดวก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ติดต่อร้านได้ง่ายสะดวก เปิดบริการทุกวัน ความสะอาดภายในร้าน มีป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน อยู่ติดถนนหลัก จัดสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย อยู่ติดถนนหลัก มีตู้โชว์แนะนำสินค้าใหม่ และที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างละเอียดและ พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี ให้ความสนใจลูกค้า ให้ความเสมอภาค พนักงานบริการได้รวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ การโฆษณาร้านค้า ของแถม